

世纪调查

第一部关于世界名牌 商品背景调查启示录

里麦士 等编著



- 通过本书你将迈进商品经营的最高境界！
- 通过本书你将真正取得从政治社会到商品社会的进步！

四川人民出版社

(川) 新登字 001 号

责任编辑：胥洪娇

封面设计：麦子

责任校对：伍登富

技术设计：何燕莉

世纪调查

第一部关于世界名牌商品背景调查启示录

里麦士 等编著

四川人民出版社出版 (成都盐道街三号 邮码 610012)
新华书店经销 成都市金牛幸福印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 17 字数 400 千
1999 年 5 月第一版 1999 年 5 月第一次印刷
印数：1—5000 册

ISBN 7—220—04335—X/F·423 定价：28.00 元

调查的价值（代序）

□ 李麦

第一次听到这本书的名字，就颇感到新奇，当时该书的两位策划者便乘兴约定完稿后由我来作序，我答应了。

一年时间很快过去，这本书终于编出来了，读完后确实觉得惊彩，尤其“调查感言”部分，调查者们有感而发的文字，生动透彻，让我掂量到了调查的份量。仔细琢磨一下，可以说这本书的价值，也正是里麦士他们所进行的调查的价值，并不仅仅是名牌商品知识，而是一种有价值的搜寻和发现。

——那么在“向人类文化隐处，商品世界黑暗角落，投去我们搜寻的目光”时，我们看到了什么呢？

—

首先，应该承认对商品进行调查是一件很受人们关注的事情，不管调查结果如何，调查本身就含有极其丰富的社会因素。

商品社会的全面来临，同时也意味着一个消费时代的来临，著名经济学家亚当·斯密曾经说过这样一句话，“消费是一切生产的惟一的目的和意图。”到了今天，这个论断几乎已发展成了“人的幸福完全或者主要来自商品与服务的消费，增加这种幸福的惟一甚至主要方法就是增加消费。”于是，商品作为提供给人类消费的主要手段就越来越变得重要，而且已经演变成了一种社会生活的标准。我们自然或不自然地把商品所能给予的信任程度用来作为衡量生产和经营该商品的个人、集团和国家的尺度。

于是，幸福、信任、正直和公共服务的社会价值准则一下子维系在了商品及其服务上，并且以此来体现一个国家、企业和个人的实力和存在价值，这就是所谓的商品社会。基于这样的现实，那么我们不免会产生疑问：商品究竟值不值得信赖和依靠？是哪些商品到底凭什么让我们信赖和依靠？

这些问题的提出本身就体现了一种觉悟和思考。谁都想听听。

譬如，可口可乐为什么能成为世界第一商品？为什

么法国时尚的象征夏奈尔被称作“根除 19 世纪的天使”？人头马、马爹利凭什么给予了我们一种拥有和高贵的荣耀？区区小缝纫机的发明为什么竟推动了本世纪民主化的进程？前苏联超级强国的地位在很大程度上竟毁在伏特加的酒精作用上？

这些问题很深奥吗？显然不是。不值得一谈吗？显然也不是。我们人类历来都有探求艰深奥秘的好奇，从大得无法想像的宏观世界到小得无法想像的微观世界都是热闹的研究对象，都让人们充满了热情，甚至包括前段时间书刊市场上流行的“隐私”热，由于舆论界大炒特炒的参与，更使这个话题急剧升温。有人说，这是商品社会的文化消费，一种纯粹的商业行为。用所谓的“商品社会”或“商品意识”作为掩饰一切庸俗心理和急功近利行为的借口，似乎已成为一种最好的托辞和无奈的理由。这种心态足以低消一切商品社会的道德要求。

各种各样的探索、调查，可是怎么对商品世界、商品社会意识的探求却寥落如此呢？

二

这实在是一种巨大的悲哀——我们身在商品社会而蒙昧于商品、蒙昧于商品文化和商品意识，甚至蒙昧得无从谈起，无从倾听。

商业与文化在中国似乎已形成了这样一种错误的认

知：商业发达、物质发达的地方仿佛是或者差不多是文化的荒漠，充其量也就仅仅存在着一种流行文化，稍纵即逝，与严肃、高雅的文化似乎无缘。所以对商品文化的倡导、推崇和建设，对商品意识的重新定位，在中国已是一个不容忽视的问题。

我们这一代人生在新中国，长在红旗下，接受的教育告诉我们：一个人的政治生命高于一切。因此我们被培养起来的世界观与价值认知决定了我们的幸福感受不是来自于物质生活，而是来自伟大的理想和政治热情。在我们对人类历史和文明的理解中，只有两个词：斗争和反抗。

然而当我突然意识到人类文明的真相，我感到一种被误导和愚弄的痛苦。我需要重新审视一下，甚至重新审视一下自己的需要了——我需要重新认识自己，主要是因为我已不知道我知道什么，我拥有知识但没有价值，我拥有信念但没有信心，我拥有生活但没有幸福。我开始厌恶这些构成 20 世纪末商品社会几乎每个成年人心理环境和习惯的商品信息、图像、态度和举止作派，我的厌恶中带着各种我也说不清的情绪——怀旧、遗憾、愤怒甚至绝望。

这难道是在捍卫纯朴和抗拒平庸趣味的污染吗？

我该如何选择：必须与愿意、崇高和媚俗、孤独感和强烈的社会责任心、朋友和利益。

尤其在今天这个我们称之为人类历史上最辉煌最富

裕发达的年代里，一切都变得捉摸不定，仿佛没有一样东西具有恒久的价值，要么领风气之先，要么被淘汰出局，所有的一切都视纸币的升或贬而决定其存在势态，那么到底有什么可以是长存的呢？又有什么可以成为经典呢？换言之，有什么是有价值的呢？中国的企业家，工商业者，每一个生活在消费时代的男男女女，面对这转瞬即逝的一切商品现象，我们能够把握些什么呢？怎么来把握呢？

如何透过商品社会浮华的表象来把握其根本，这就是该书的价值——调查的价值之一。

三

我一直期待着补上这样一课。

以一种怎样超然的鸟瞰方位注视着商品社会里发生的一切，从而发现我所期待的东西——究竟是怎样一种精神或意识在支撑着人类历史和文明的延续发展。

然而，只要我推开窗户，俯视着灾难深重的大地，那构成一座座城市的各种设施，那民以食为天的农田和牧场，便会化作一股强烈的社会意识顺着我的每根血管流遍全身，这尤其是长江水灾在许多省份肆虐的1998年。此时此刻，当我平安、舒适地坐在书房里，翻阅着《世纪调查》这本书所列举的迄今为止代表人类物质文明的经典商品时，仿佛变成了另外一个人，通过一个粗浅且显而易见的认知推理，我发现了一个最基本的事

实，一条令我肃然起敬的社会政治经济学公理：

从头到脚，我身上居然没有一样东西是出自我本人的双手制造出来的！

我的手表是别人造的；衣裤是别人做的；鞋袜还是别人做的，再由近及远，我手中的笔、纸张、书柜、书桌、参考资料、电话、电灯、大屏幕彩电和我栖身的大楼，无一不是别人生产出来的，这些都是商品；这别人又都是些谁呢？正是全社会——正是以商品为中心团结起来的生产者、经营者和消费者构成的商品社会。不久前，我家里刚置买了一部海尔空调，从送货到安装、调试，身着整洁服饰的工作人员态度友好，耐心细致，并拒绝我递过去的香烟和茶水，强调这是企业形象要求。于是，我又想到商品社会组织的好处。一股强烈的社会意识再次从我心中油然而生。我发觉我的生存时时处处都在依靠和仰仗别人的辛勤劳动，我的生存质量和安全感更取决于这些劳动的优劣。那么，我自然要问：我应该为他人和社会做些什么？回报些什么？我所做的是不是能给他人一种满足、舒适和安全感？**这种意识，就叫社会意识，或者叫商品意识吧。依我看，这是一条颠扑不破的人类社会可持续性发展的前提和公理，也是最大的道德和良心所在。**

社会，作为人与人之间的互助组织形式，应该是人类最伟大的发明之一。这项发明帮助每个人实现他在个体生存时所无法实现的那种自由和发展，达到仅依靠个

体的力量永远也达不到的生存高质量和高水平。

商品，正是这一系列活动的结果，商品本身所凝聚的一切，即是社会财富的源泉，又是科学技术、知识文化和智慧的体现；商品社会，也正是这种互助组织形式的最佳表现形式。对商品，我们每个人，包括生产者、经营者、消费者，都必须怀着敬畏的心情。

敬畏商品，敬畏劳动，把个人的生存质量同社会的繁荣进步挂起钩来，果真如此，我敢说，中国将会加快摆脱贫困，中国的民族企业也将会迅速崛起。

一九九八年十二月二十日于成都

商品是人类最大的道德和良心所在。

世纪调查·目录·调查感言

非商品的“商品意识”/里麦士	(3)
想到哪儿说哪儿/里麦士	(6)
服饰话沧桑/里麦士	(9)
中国的时装业缺少了什么？/杨一清	(12)
我们需要一个强有力的品牌/王 维	(20)
谁来保卫茅台？/老 胃	(27)
我们被划定的商品属性/杨 莉	(32)
二线品牌的冲击/绿 洲	(38)
中国企业何处争锋/辛 铭	(42)
从功利色彩到人文主义/江 南	(47)
认识法国、美国、英国、意大利男人/江 南	(50)
我走近还是远离了流行？/刘 真	(53)
历史上的服装流行潮/刘 真	(56)
一个男人应该学会穿/朱曾培	(58)
话说质量、销售与生命/欧阳强	(67)

一个世纪的时尚品味，消费时代的经典商品。

世纪调查·目录·走进商品经营的最高境界

为什么可口可乐是世界第一品牌和装在瓶子里的美国之梦？	(75)
为什么可口可乐配方竟没有申请专利？	(79)
为什么百事可乐、七喜水是“斗”出来的名牌？	(81)
为什么可口可乐和百事可乐难敌捷克啤酒？	(87)
为什么说伏特加酒夺走了前苏联超级强国的地位？	(89)
为什么波尔多葡萄酒是世界最有名的？	(90)
为什么拿破仑白兰地是质量与精品的永恒标志？	(93)
为什么马爹利干邑艺术浓情似火？	(95)
为什么人头马堪称世界名酒的“头马”？	(99)
为什么苏格兰威士忌被称作“生命之水”？	(103)
为什么雀巢咖啡味道好极了？	(107)

怀旧即时尚。

世纪调查·目录·一个世纪的时尚革命

为什么缝纫机的出现推动了世界民主化进程？	(121)
为什么说高跟鞋的出现与色情有关？	(124)
为什么尼龙是 20 世纪服装革命的奇迹？	(127)
为什么拉链被公认是 20 世纪最重要的发明之一？	(132)
为什么 60 年代掀起了一次人类服饰文化的大革命？	(133)
为什么纪梵希被尊为“法国时尚巨人”？	(137)
为什么波斯地毯被称为伊朗之魂？	(140)
为什么夏奈尔法国时尚的象征被称作“根除 19 世纪的天使”？	(147)
为什么洛朗的男装帝国所向披靡？	(153)
为什么路易·威登箱包是生活艺术与精湛工艺的象征？	(160)
为什么 T 恤衫能成为时装时尚？	(165)
为什么说名牌 T 恤首选“鳄鱼”？	(169)
为什么阿迪达斯就是世界冠军和成功的代名词？	(174)

爱情生活中，可以忘我，但不能忘她。

世纪调查·目录·一个世纪的时尚革命

为什么在英国绅士从不穿褐色西装？	(184)
为什么说比基尼乘原子弹爆炸使女性春光大泄？	(187)
为什么说要穿就穿意大利的？	(192)
为什么金利来仅仅是男人的世界？	(196)
为什么说皮尔·卡丹是法国优雅的时装艺术与财富的至尊？	(199)
为什么法国名牌风靡全球？	(211)
为什么牛仔服被称为从“摇篮到坟墓的必需品”？	(215)
为什么说伊黛用乳罩使女性的胸脯挺了起来？	(222)
为什么世界名牌皮具首选意大利“古奇”？	(224)
为什么世界名牌皮鞋“罗塞蒂”被誉为鞋中之王？	(228)
为什么说世界名牌耐克使运动鞋走出了运动场？	(231)

材料是美的注脚。

世纪调查·目录·追寻永恒的起源 演绎情感的风采

- 为什么 60 年代的“嬉皮风”是人类化妆史上
极为重要的里程碑？ (237)
- 为什么名牌化妆品“蜜丝佛陀”塑造 20 世纪绝世风采？
(239)
- 为什么巴西红木是真正的绝世“天”材？ (243)
- 为什么南非钻石格外溢彩流光？ (245)
- 为什么钻石是男人的事业，女人的享受？ (250)
- 为什么说万物黄金最为贵？ (254)
- 为什么黄金不再是惟一的灿烂？ (259)
- 为什么玫瑰油是保加利亚人的“液体黄金”？ (261)
- 为什么耳环和项链各自东西？ (265)
- 为什么戒指并不仅仅只有爱？ (269)

如果把消费者比作皇帝，
那么谁在剪裁皇帝的新衣？

世纪调查·目录·揭开流行的秘密

为什么科隆香水因拿破仑名扬天下？	(277)
为什么理发店都用红蓝白相间的斜条纹转灯作标记？	(277)
为什么美国宝洁公司 P&G 的传奇与梦魇相伴？	(279)
为什么世界名牌香水夏奈尔 5 号没有花香？	(284)
为什么法国香水数格拉斯的最香？	(285)

汽车是人类飞翔的败笔。

世界调查·目录·谁是理想中的交通工具

- 为什么二战的美式吉普车如今价值连城？ (291)
- 为什么海湾战争中的“悍马”越野吉普车成了富人们的玩物？ (295)
- 为什么劳斯莱斯雍容华贵无与伦比？ (299)
- 为什么汽车之父奔驰是合并的产物，奔驰要叫做“梅赛德斯·奔驰”？ (307)
- 为什么希特勒的奔驰“银箭”赛车依然完好如初？ (312)
- 为什么贵族车惟法拉利独尊？ (315)
- 为什么德国剽悍的“宝马”为柔情牵挂？ (318)
- 为什么说德国宝马是极品汽车世界里的一匹“黑马”？ (320)
- 为什么凯迪拉克是最显气派的美国名车？ (329)

人的幸福完全或者主要来自商品与服务的消费。

世纪调查·目录·谁是理想中的交通工具

为什么通用公司的黑海牌汽车曾对香子兰冰淇淋 “过敏”？	(331)
为什么说有路必有丰田车？	(333)
为什么丰田汽车创造了最先进的管理方法？	(336)
为什么说克格勃促进了前苏联名车“拉达”与 “菲亚特”的世纪交易？	(339)
为什么说“骑本田摩托的人是最正派的人”？	(346)
为什么雪铁龙是法国工业的骄傲？	(348)
为什么“哈雷”摩托能反败为胜再造传奇？	(359)